Страна советов

Выпуск №8 | 2014

Текст | Анастасия САЛОМЕЕВА

Тема этого выпуска «Страны советов» — эффективность работы PR-службы.

Наши респонденты отвечали на следующие вопросы:

1. Есть ли KPI у вашего PR-подразделения или существует только круг обязанностей?
2. Насколько важно для вашей компании количество размещений информации о ней в прессе?
3. Как вы боретесь с тем, что PR-специалисты зачастую сами для себя определяют круг задач, поскольку только они в компании разбираются, например, в сфере связей с прессой?
4. Как выстроена в компании работа в области репутационного менеджмента и какое место в этой деятельности занимают PR-специалисты?
5. Какие типичные ошибки совершают компании при постановке задач и оценке эффективности PR-специалистов?

Екатерина МАКАРОВА, руководитель отдела по связям с общественностью компании «Налоговик»:

1. Система измерения ключевых показателей эффективности используется в нашем отделе уже более трех лет. В начале года с каждым сотрудником определяются задачи, реализовать которые он должен за оговоренный срок. Устанавливаются также показатели успешности достижения этих целей. «Успешность» мы стараемся привести к измеряемому показателю (например, количество публикаций о компании, число организованных мероприятий, попадание организации в конкретные статусные рейтинги и т.д.). Эта система для нас довольно удобна и прозрачна. Сотрудник в течение рабочего процесса, таким образом, может «сверять часы»: проверять, насколько он эффективен, успеет ли к концу года достичь поставленных целей и т.д. Руководитель же имеет возможность оценить результаты работы и, если сотрудник старался, поощрить его различными способами.

Кроме того, KPI мы определяем и для отдельных проектов. Например, сотрудник является организатором мероприятия. С самого начала устанавливаются количественные показатели успеха его работы: прописывается ожидаемое число гостей, журналистов, публикаций, информационных партнеров, уровень площадки, которую менеджер должен найти, и многое другое. Поскольку эти условия конкретные, сотрудник вряд ли что-нибудь в процессе подготовки упустит, и результаты своей работы он сможет оценить как с руководителем, так и самостоятельно, что способствует прозрачности и объективности.

2. Это, безусловно, основополагающий показатель, и важна не только частота упоминаний, но и качество информации. Мы четко представляем свою аудиторию (настоящих и потенциальных клиентов, партнеров и т.д.) и стараемся давать комментарии и рассказывать о деятельности компании в определенных СМИ, которые читает наша целевая аудитория. Более того, цель нашей работы — сформировать образ наших юристов как профессионалов, экспертов в области защиты бизнеса, поэтому и темы для комментариев мы выбираем соответствующие. Иными словами, стараемся сформировать правильный и верный образ о компании в представлении нужной нам аудитории. Если коротко — нам важно быть на слуху, но не менее важно качество информации, которое должно идти на пользу организации.

3. Разумеется, общее направление деятельности PR-отдела согласовывается с руководством компании, главное, чтобы точки зрения совпадали. Далее сотрудники определяют свои действия для реализации поставленных задач самостоятельно. И в этом есть большой плюс. Ведь, на мой взгляд, PR-специалисты — люди творческие, и очень важно не загонять их в рамки, оставляя место для инициативы. Выбирая сотрудников для PR-отдела, мы обращаем внимание кроме всего прочего и на организованность человека, и его ответственность. Такие люди, зная, к каким целям движется компания, могут самостоятельно поставить перед собой задачи, отвечать за них и проявлять творческий подход при их реализации. Обычно подобная свобода приводит к положительным результатам при условии, что человек в силах сам правильно организовать свое время, ему не нужен надзиратель за спиной. К тому же сотрудников очень мотивируют успешно реализованные проекты. Поскольку они самостоятельно расписали круг задач и выполнили его, они охотно берутся за новые дела.

Работа PR-специалистов дает хорошие результаты для компании. Юристы осознают ценность PR-отдела, рассказывая, что клиенты часто видят их выступления по радио и телевидению, а также в прессе, что повышает лояльность к компании у внешней аудитории. Юристы охотно взаимодействуют с PR-службой, особенно когда речь идет об освещении судебных процессов. Такое отношение было не всегда.

4. Репутация на рынке услуг — очень значимый фактор. Нам важно правильное восприятие как всей компании, так и руководителей организации, ведущих юристов. PR-отдел ежедневно отслеживает все упоминания о компании в прессе. Зачастую юристы ведут резонансные дела, которые мы должны правильно преподнести общественности. Были случаи, когда мы использовали инструменты антикризисного PR.

В целом PR-отдел применяет разные подходы для создания и поддержания хорошей репутации в зависимости от нужной аудитории. Например, для клиентов компании мы организуем полезные семинары, у журналистов есть постоянная возможность общаться с нашим руководством, мы реализуем и GR-направления, приглашая представителей власти на различные статусные мероприятия, и т.д. Также используются различные механизмы повышения узнаваемости нашей компании, но предпочтение отдается только самым «чистым» способам, например участию в различных рейтингах.

5. Самая типичная ошибка — нетерпение. Часто результат работы PR-специалистов проявляется не сразу, что многими воспринимается как неудача. Поэтому нужно помнить, что не все действия PR-специалистов дают быстрый результат. Еще одной типичной ошибкой является отсутствие при постановке задачи четкой картины того, что должно получиться в итоге. Из-за этого возникают невыполнимые задачи или задачи, которые постоянно меняются в процессе реализации. В этом случае результат в основном не удовлетворяет в полной мере.

Юлия ПОСЛАВСКАЯ, руководитель департамента по связям с общественностью компании Veeam Software:

1. Безусловно, у каждого сотрудника нашего PR-департамента есть определенный круг обязанностей, но особенность Veeam заключается в том, что мы являемся международной компани-

ей, поэтому деление зон ответственности происходит по региональному принципу. Что касается KPI, то они, разумеется, также имеются и сфокусированы прежде всего на двух направлениях. Во-первых, на количестве и качестве публикаций в СМИ, причем второе зачастую важнее. Во-вторых, на динамике построения отношений с ключевыми для нас представителями СМИ. Внутренние матрицы MBO (основной элемент системы управления по целям, Management by Objectives. — *Ред.*) строятся вокруг этих ведущих направлений.

2. Как уже было отмечено, количество размещений играет немалую роль, но при этом мы очень избирательны в выборе изданий, в которых инициируем публикации. Все проекты, реализуемые нами в рамках PR, — следствие глобальной стратегии позиционирования Veeam, разработанной руководством компании. Для нас важны тематика, надежность издания, его аудитория, поскольку все публикации, над которыми мы работаем, способствуют формированию имиджа компании в рамках обозначенной глобальной стратегии.

3. В отличие от многих компаний Veeam с самого начала устроена таким образом, что PR-департамент является частью глобальной структуры и напрямую работает с топ-менеджментом. PR в Veeam изначально воспринимается как одно из управленческих направлений и непосредственно влияет на реализацию заданной стратегии позиционирования. Конечно, по этой стратегии у нас есть четкое руководство, согласованное с топ-менеджментом компании, но каких-то определенных указаний, что и как нужно делать для ее реализации, нет. Для нас важен результат, к которому стремится вся команда, а особой необходимости и цели контролировать специалистов по отдельным задачам, направленным на достижение этого результата, не существует.

4. В работе над репутацией задействованы фактически все подразделения Veeam: начиная с отдела продаж, который занимается непосредственно работой с клиентами и партнерами, до отдела технической поддержки и т.д. Таким образом, каждая ячейка работает на репутацию, а PR выступает в роли некоего рупора компании, ведь это направление наиболее часто транслирует идеи компании в публичной сфере. Также важно, чтобы работа всех подразделений была согласована с глобальным видением и философией компании. Я считаю большим достижением Veeam то, что наш топ-менеджмент не рассматривает PR-направление в отрыве от стратегических функций планирования и управления.

5. Пожалуй, главная ошибка — постановка тактических задач вместо стратегических, когда специалист не видит общей картины. Типична ситуация: «Мой конкурент появился в этом издании, я тоже хочу там быть», при которой PR-специалист не задает себе вопрос, с какой целью и сообщением он хочет появиться в том или ином СМИ. Необходимо смотреть на процесс глобально. Еще одна ошибка — оценка исключительно количественных показателей. При этом качество публикаций, тематика изданий и другие важные критерии зачастую не принимаются во внимание. К политике Veeam такой метод работы — «чем больше, тем лучше» — не имеет никакого отношения. Для нас важны комплексный подход и внимание к деталям.

Екатерина СТЕПАНЯНЦ, директор по маркетингу АКГ «Уральский союз»:

1. В нашей компании существуют прозрачные критерии оценки работы PR-службы. Количественный показатель — индекс цитируемости в СМИ.

Качественный: категория СМИ, в которых публикуются статьи и комментарии наших экспертов. Важным критерием для нас является соотношение публикаций в профессиональных и деловых журналах, предпочтение отдается профессиональным изданиям для финансовых директоров и главных бухгалтеров.

2. Важнее содержание информации, чем ее количество. Упоминание в неуместных источниках только вредит компании.

3. Мы приветствуем самостоятельность в принятии решений, нам важен результат. На мой взгляд, руководителям стоит доверять профессионализму PR-специалистов и минимально ограничивать их свободу.

4. —

5. По опыту могу сказать, что нередко руководители компании пытаются сильно контролировать людей творческой профессии, тем самым демотивируя их. Еще одна ошибка — попытка найти взаимосвязь между PR-активностью и продажами, хотя PR — лишь поддерживающая функция продаж. Бывают ситуации, когда руководитель ставит задачи PR-службе, будучи не очень компетентным в данной сфере, не принимая во внимание мнение специалистов. Очевидно, что в такой ситуации результата не будет.

Елена РОГОВА, менеджер по коммуникациям Hays в России:

1. У PR-агентства, с которым мы работаем, есть KPI по количеству публикаций в релевантной для нас прессе, которую мы определили для себя на начальном этапе сотрудничества. Стратегия продвижения Hays в России соответствует глобальной стратегии продвижения компании. Одна из приоритетных задач агентства — информационная поддержка локальных и глобальных исследований рынка труда, которые мы регулярно проводим.

2. Для нас имеет значение не столько количество публикаций, сколько качество прессы, которая о нас пишет. Мы стараемся охватывать деловые СМИ и СМИ потребительского рынка, чтобы повысить осведомленность о Hays в России у разных целевых аудиторий: потенциальные клиенты, сотрудники и соискатели.

3. Работа с PR-агентством — это всегда тесное сотрудничество. Естественно, мы отслеживаем результаты работы агентства с помощью регулярных отчетов, и перед нашей командой по продвижению стоят конкретные цели, которые определяют эффективность ее деятельности. Я считаю, что не только пиарщик должен уметь работать с прессой. Хороший маркетолог обязан разбираться в PR, чтобы грамотно ставить цели, следить за их выполнением и оценивать результаты. В то же время мы нанимаем агентство не только как

kasdein.lt

исполнителя, но и как грамотного консультанта. Важно понимать это и доверять опыту коллег, работающих во внешней пресс-службе.

4. Репутация — одна из ключевых ценностей нашей компании. Мы вышли на российский рынок в разгар кризиса и во многом благодаря хорошей репутации смогли достичь впечатляющих результатов всего за пять лет.

К услугам PR мы прибегли около года назад. Наша стратегия основана на глобальных ценностях компании и адаптирована к реалиям российского бизнеса. Перед нашей внешней пресс-службой стоят задачи по своевременному информированию целевой аудитории о событиях, происходящих в компании, регулярное общение с представителями СМИ и предоставление полезного для них контента.

5. На мой взгляд, типичная ошибка — ставить KPI по продажам. Важно понимать, что PR не повышает продажи в краткосрочной перспективе. Это долгосрочные инвестиции в репутацию компании.

Александр ФИЛИМОНОВ, младший партнер Artisan Group Public Relations:

1. Как правило, KPI для пиарщиков определяется количеством выполненных задач от запланированных. Задачи для PR-подразделений формулируются либо управлением маркетинга, либо топ-менеджерами, либо и теми и другими. Впрочем, существуют случаи, когда PR-направление само формирует пул своих задач и само же для себя определяет план действий, исходя из этого высчитывается и KPI. Вообще вопрос с четкими коэффициентами в PR-практике всегда вызывал много споров: подчас успех той или иной PR-кампании от квалификации, собственно работы и связей PR-специалистов зависит в достаточно малой степени.

2. Я считаю, что это важно для любой компании вне зависимости от индустрии, доли рынка и целевой аудитории за весьма редким исключением. Именно упоминаемость в прессе — критерий измерения публичной активности компании, ее развития. Тезис начала 2000-х, который звучит как: «Те, кому нас нужно знать, нас и так знают, а те, кто не знает, им и не надо», уже давно изжил себя хотя бы в связи с усиливающимися процессами взаимопроникновения различных индустрий. Кроме того, упоминаемость в прессе — это косвенный индикатор состояния репутации компании, насколько она действительно является видным игроком рынка. Впрочем, материалы о компании в прессе нередко бывают источником дополнительных репутационных рисков. Информация, размещаемая в СМИ, должна обладать определенной рыночной или практической ценностью и определенным уровнем качества, в противном случае эффект от ее попадания в СМИ может быть обратным.

3. Если PR-специалист опытный, это неизбежно. Жесткий контроль за деятельностью всего этого направления оправдан только в отношении самой информации, предназначенной для публикации. Не стоит забывать, что PR — это вспомогательное направление, являющееся поддержкой тех или иных реальных инициатив компании, и ожидать законченного решения, которое могло бы принести те или иные результаты, полагаю, не стоит.

4. Учитывая, что мы — PR-агентство, весь репутационный менеджмент у нас построен либо на демонстрации собственной экспертизы и предоставлении рынку данных о наших собственных разработках, либо на демонстрации экспертизы в той или иной индустрии, в которой работают наши клиенты. По большому счету других инструментов продвижения, кроме PR, у нас нет. Фактически в любой другой индустрии этого недостаточно: грамотное и эффективное управление репутацией невозможно без организации целевых мероприятий, BTL, прямого маркетинга и т.д.

5. Первая и главная ошибка — искусственное расширение задач для PR-специалистов и, как следствие, завышенные ожидания. Чаще всего руководство таких компаний просто не осознает, что «выжимать» информацию из новостных поводов, не выдерживающих никакой критики, — это путь в никуда. Также есть целая категория руководителей, которые считают, что PR-подразделение может само придумать новостной повод, его реализовать и продвинуть без участия других подразделений. Причины подобного отношения к PR-специалистам в том, что далеко не все понимают саму функцию связей с общественностью и, как следствие, не в курсе, что такое управление информационным потоком. Между тем PR — это комплексное направление, которое требует обязательного вовлечения специалистов во всю производственную цепочку компании, и включение руководящего состава в их работу обязательно.

Нередко встречаются и случаи, когда руководство компании просто не знает, чем озадачить свою PR-службу, потому что не представляет, что от нее хотеть. Также бывают ситуации, когда PR-подразделение играет роль механизма для экспертного продвижения кого-нибудь из руководящего состава компании, что чревато конфликтами внутри компании, а также дополнительными репутационными рисками. Если большая или средняя компания полностью замкнута на продвижении одной или двух персоналий, рано или поздно начнет расти непонимание между целевой аудиторией и самой компанией.

Мария ТИМАКОВА, руководитель отдела внешних связей FM Logistic:

1. Головной офис компании во Франции определяет KPI на количество выходов в СМИ и количество организованных на внешнем уровне мероприятий.

Наряду со штаб-квартирой руководители подразделения в России также выставляют свои KPI для более детальной оценки организованных коммуникаций.

2. Да, важно не только количество, но и качество размещений. В рамках новой стратегии компании мы стараемся как можно больше говорить о запущенных проектах и планах развития.

3. Бороться с этим нам не приходится. У нас есть директор по коммуникациям группы, который дает основные директивы и контролирует выполнение тех или иных задач.

4. Внутри компании определяются ключевые стратегические послания, направленные на каждую из обозначенных заранее аудиторий. Эти послания присутствуют в комментариях и выступлениях спикеров. Таким образом, мы умело используем пиар для создания репутации компании и формирования ее имиджа.

5. Основываясь на опыте своих коллег по цеху, можно сказать, что главная ошибка встречается в определении момента появления эффективности. Обычно руководители хотят быстрого эффекта от проведенных мероприятий и ROI (Return on Investment, коэффициент окупаемости инвестиций. — *Ред.*), превышающего 25%. Однако сразу очень сложно понять, что именно дало результаты: состоявшееся мероприятие, параллельная работа коммерческих менеджеров или хорошие взаимоотношения с потенциальными партнерами и клиентами. PR-проекты имеют накопительный и долгосрочный эффект. Их результаты можно оценить в полном объеме через полгода или год.

Елена ПЛАХОВА, руководитель департамента корпоративных коммуникаций Corum Group:

1. «Невозможно управлять тем, что нельзя измерить» — не помню, кто это сказал, но мысль правильная. PR — процесс, пронизывающий практически все основные и вспомогательные процессы в компании. Следовательно, любые действия в этой сфере вполне поддаются измерению и оценке. Среди KPI's нашего подразделения, отвечающего за корпоративные коммуникации, индикаторы NPS (Net Promoter Score, индекс потребительской лояльности. — *Ред.*) компании и самого департамента по оценке внешних/внутренних клиентов, показатели из финансовой отчетности и ряд других. Кроме того, мы используем показатель ROI, с помощью которого можно посчитать работу нашего департамента в деньгах. На мой взгляд, работа PR-подразделения в логике ограниченного круга должностных обязанностей — абсурд. В умелых руках пиар — мощный двигатель бизнеса и руководствоваться должен исключительно его интересами, которые часто выходят далеко за рамки функционала сотрудника.

2. Безусловно, для нашей компании важно количество материалов в целевых изданиях. При этом для размещенных публикаций первично качество информации, уровень ее интереса для аудитории и резонанс. Разумеется, для поддержания степени лояльности к компании на целевом уровне необходимо, чтобы заинтересованные стороны получали информацию о компании регулярно и в удобном для них виде.

3. У нас принят процессный подход в рамках культуры достижений. Это означает, что каждый сотрудник департамента — эксперт, отвечающий за свое направление деятельности и ориентированный на достижение результата. При этом у нас развита проектная работа: каждый может стать руководителем проекта. Многие проекты внутри подразделения пересекаются и требуют включения всех членов коллектива.

Важно, что мы не определяем круг задач, а включаемся в те процессы компании там, где чувствуем силы помочь.

4. Репутация нашей компании — это работа всех ее сотрудников, бывших, нынешних и потенциальных. Репутацию компании строит не PR, а реальные ежедневные действия каждого сотрудника — от топ-менеджера до рабочего. Мы, в свою очередь, выстраиваем работу всей компании таким образом, чтобы люди были довольны условиями труда, а клиенты — сотрудничеством с нами. В этом процессе PR-специалисты являются каналами, обеспечивающими максимально оперативное прохождение информации.

5. Самая типичная ошибка — все считают себя экспертами в сфере PR. Многие управленцы, не доверяя профессионалам, ставят конкретные задачи без обозначения конечной цели. В результате часто задачи выполняются, а цель так и остается недостигнутой.

Также среди типичных ошибок назову попытки заниматься всем сразу без учета ограниченности ресурсов.

Кирилл ЩЕГЛОВ, генеральный директор коммуникационного агентства «Лонгмедиа»:

1. В нашем агентстве очень четко проговариваются обязанности и количественные показатели работы. У каждого специалиста есть свой KPI, который зависит от числа проектов, закрепленных за сотрудником, и от его опыта. Но на количественных показателях мы не останавливаемся. Как только понимаем, что сотрудник полностью выполняет поставленные перед ним задачи, повышаем качественные показатели.

2. Конечно, появляться в СМИ с определенной периодичностью необходимо, но наш бизнес опирается на рекомендации клиентов и прямые продажи услуг.

3. В нашем агентстве работа выстроена так, что сферы компетенций нескольких специалистов могут быть схожи, поэтому для нас более актуальны советы друг с другом, мозговые штурмы для решения неординарных задач, но никак не замыкание сложных вопросов на одном человеке.

4. Наше агентство уже прошло этап новичка рынка, и в настоящее время мы ориентируемся исключительно на качество предоставляемых услуг. Большинство нынешних клиентов появилось

iol.pt

у нас по рекомендации. Репутация зарабатывается долго и кропотливо, и каждый сотрудник агентства, понимая это, старается поднимать планку своей работы.

5. В первую очередь это недоверие к PR-специалисту со стороны руководства компании, а также недооценка важности работы со СМИ. Большинство компаний, не уделяя должного внимания своему PR, сразу поручает специалисту обеспечить выход в топовые федеральные СМИ. При этом очень мало спикеров и компаний, готовых к таким стартам. Мы идем по пути предварительной подготовки спикеров к работе сначала с отраслевой, региональной, а потом уже и с федеральной прессой. Необходимо четко разделять аудиторию и важность информации для каждой группы изданий. Как только компания набирает определенный информационный фон, ей гораздо легче попасть с комментариями в федеральные СМИ.

Екатерина РАКИТСКАЯ, руководитель отдела по связям с общественностью корпорации ТехноНИКОЛЬ:

1. Любая деятельность должна быть оценена с точки зрения эффективности. Поэтому да, в нашей компании у PR-подразделения введена система KPI.

2. Количественные показатели по целевым СМИ в KPI PR-подразделения включены, но данные индексы ставят перед отделом цель достижения необходимого уровня качественных публикаций.

3. В нашей компании PR-специалисты действуют в рамках коммуникативной стратегии, которая, в свою очередь, ориентирована на стратегию развития корпорации.

Ситуация спонтанного выбора задач возможна в тех компаниях, где у руководителей отсутствует понимание социальной ответственности бизнеса перед обществом и недооценена работа над репутацией как залогом успеха организации, то есть в управлении отсутствует функция репутационного менеджмента. Чаще всего это мелкий или молодой бизнес. Однако по мере роста и развития бизнеса практически все руководители при-

ходят к пониманию важности управления знаниями о компании, формирования доверия со стороны потребителей, и тогда постепенно в структуру стратегического управления входит понятие «управление репутацией». При этом данная функция должна носить системный характер и соответствовать стратегическим целям и задачам.

4. Репутация — это один из главных капиталов, управление которым требует особенного внимания. В нашей компании функция репутационного менеджмента занимает одно из ключевых мест в организационной структуре.

5. По задачам для PR-специалиста я бы выделила три типичные ошибки: погоня за количеством публикаций без оценки их качества; подмена таких понятий, как реклама и PR; третья ошибка, на мой взгляд, — неверное понимание функционала PR-специалиста как только специалиста по работе со СМИ.

К наиболее типичным ошибкам в оценке эффективности PR-специалистов относятся: ожидание увеличения продаж и требование гарантированного размещения определенного количества публикаций в конкретных СМИ.

Елена ГОРОХОВАТСКАЯ, директор департамента «Реклама, PR, медиа» хедхантинговой компании Cornerstone:

1. Выбор между определением круга обязанностей или созданием системы KPI зависит от размера компании, ее задач и заведенных внутрикорпоративных порядков. На практике количество компаний, придерживающихся работы без KPI и с ним, примерно одинаково. Однако нельзя не отметить, что введение KPI — тренд, набирающий обороты с каждым годом. Система помогает руководству качественно оценивать работу сотрудников и вовремя корректировать дальнейшее развитие компании в соответствии с меняющимися внешними условиями.

2. Количество размещений информации о компании в СМИ — один из важнейших факторов оценки эффективности PR-подразделения. При этом оценивается не только количество публикаций в прессе, но и их качество, уровень и направленность СМИ. Пиарщики замеряют определенные индексы цитируемости, анализируют соотношение позитивных к негативным и нейтральных упоминаний. На основании размещенной в СМИ информации делают выводы о динамике внешнего резонанса о компании, росте известности бренда компании и о деятельности PR-подразделения в целом.

3. Основываясь на своем опыте, могу отметить, что есть множество компаний на российском рынке, которые не борются с этим. Сложно спорить с тем, что никто, кроме специалиста по PR-коммуникациям, не может адекватно, аргументированно и объективно оценить работу подразделения, принятые им решения, разработанную стратегию и т.д.

Иногда случается, что PR-специалисты формируют наиболее комфортные и благоприятные для себя обязанности исходя из собственных желаний, а не определенных задач компании. Получается, что регулировать работу подразделения возможно только с помощью заранее оговоренной системы KPI.

4. Деятельность PR-специалистов в области репутационного менеджмента сложно переоценить, поскольку именно от них зависит та информация, которая выходит во внешнюю среду и влияет на репутацию. Конечно, на нее оказывает влияние не только рекламная и PR-информация, но и действия и мнения сотрудников компании, что тоже находится в ведении PR-департамента. Именно PR-специалисты могут усилить, уменьшить, скорректировать этот исходящий поток информации в соответствии с поставленными целями.

5. —

freevector.com

Владимир ВИНОГРАДОВ, президент холдинга Pro-Vision:

1. То, как PR-агентство продвигает себя, является показателем его возможностей для клиента. В этом смысле KPI — это не только количество публикаций, но и количество долгосрочных контрактов. При этом вся команда замотивирована на выстраивание лояльных партнерских отношений с клиентами.

2. Присутствие в инфополе важно, но на первое место мы ставим качество публикаций. Мы выбираем такие издания, которые являются приоритетом и ориентиром для наших клиентов. В данном случае комментарий или новость показывают компетентность агентства — качество материала работает лучше многочисленных упоминаний. Оценку наших усилий дает медиаиндекс, который ежегодно публикуют аналитики «Медиалогии»: мы регулярно входим в топ-10 лидеров рынка.

3. По нашему опыту работы, такой проблемы сейчас фактически уже нет. Современные компании изначально нацелены на маркетинг и коммуникации, и их PR-подразделения входят в управляющие структуры бизнеса, имеют доступ к первым лицам и зачастую непосредственно участвуют в принятии решений, влияющих на стратегию компании. Тем не менее, проводя коммуникационный аудит для клиентов, мы обосновываем и показываем важность постановки KPI для PR-подразделений. При таком подходе у руководства не будет возникать проблемы при оценке эффективности PR.

4. Можно сказать, что репутация — это фундамент для любого PR-агентства, ведь ни один клиент не доверит свой имидж тому, кто должным образом не заботится о собственном реноме. В свою очередь, основой для репутации служит развитая корпоративная культура компании, к которой подключаются медиарилейшнз, активное участие в жизни отрасли и т.д.

5. К счастью, мы ушли от порочной практики 90-х, когда существовал миф, что PR может решить все проблемы, в том числе повысить продажи. Сегодня бизнес понимает, как работает этот инструмент и зачем он нужен. Впрочем, внутри коммуникационного рынка появляются новые каналы, возможности которых не до конца понятны некоторым компаниям. Так, не каждый клиент знает и умеет работать с digital, зачастую используя этот инструмент не по назначению. К примеру, один наш клиент, b2b-компания, хотел освоить социальные сети, при этом их контент не был ориентирован на данный вид коммуникации. Мы порекомендовали сместить фокус и позиционировать себя в социальных медиа как HR-бренд, и после реализации этой идеи клиенту удалось максимально эффективно применять digital-канал. Б